

Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan

Mukmin Pohan^{1*}, Muhammad Elfi Azhar²⁾, Nadia Ika Purnama, Hanifah Jasim³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mukmin@umsu.ac.id

*Corresponding Author

Diajukan : 9 Maret 2022

Disetujui : 25 Maret 2022

Dipublikasi : 1 April 2022

ABSTRACT

This study aims to study the factors that influence the Consumptive Behavior of Students and produce a Model of Consumptive Behavior of Students of the Development Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, Private University in Medan City. This research is a basic research (basic research). The population in this study were all students of the Development Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, Private University in Medan City. Sampling in this study used purposive sampling with the criteria of students of the Development Economics Study Program in semester IV and VI. The determination of the number of samples in this study is based on the Central Limit Theorem which states that the number of samples to achieve the normal curve is at least 30 respondents. The reason for determining the number of samples using the Central Limit Theorem is because the total population in this study is unknown. A total of 150 questionnaires were sent so that respondents who returned the questionnaires were expected to be at least 30 students. Data collection techniques used are interviews (interviews), list of questions (questionnaire) and study documentation. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that there was a significant effect of Lifestyle on Consumption Behavior, there was a significant influence of Financial Literacy on Consumption Behavior. There is a significant effect of Financial Literacy on Consumption Behavior which is moderated by Religiosity and there is no significant effect of the moderating effect of Religion on the relationship between Lifestyle and Consumption Behavior.

Keywords: consumptive behavior, financial literacy, lifestyle, religiosity

PENDAHULUAN

Mahasiswa menjadi salah satu pelaku atau bagian dari kelompok masyarakat yang memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan manusia berkembang seiring berjalannya waktu. Seorang individu memiliki berbagai macam kebutuhan, dari kebutuhan primer, sekunder, tersier hingga komplementer yang pada akhirnya cenderung menimbulkan perilaku konsumtif. Namun, adanya kecenderungan itu mahasiswa lebih memilih mengesampingkan kebutuhan untuk memenuhi keinginan mereka. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia telah mengantarkan seorang individu pada kehidupan yang sesuai dengan lingkungannya. Hal ini dapat mengakibatkan mereka berperilaku konsumtif yang menimbulkan dampak buruk berupa perilaku boros.

Salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan. Mahasiswa tersebut dianggap telah memiliki pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait ilmu ekonomi mengenai bagaimana mengelola keuangan karena telah

menerima mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen dan keuangan. Dengan demikian, seharusnya mahasiswa tersebut mampu bersikap positif terhadap perilaku konsumtifnya.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan (Fattah, Indriayu, & Sunarto, 2018). Mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya digunakan untuk mengkonsumsi suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan sebuah keinginan pada suatu barang bermerk tertentu. Dengan alasan mengikuti *trend* yang sedang berkembang untuk mendapatkan pengakuan sosial dilingkungan sekitarnya dibandingkan membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Kegiatan mengikuti *trend* ini akan mendorong mahasiswa membeli barang tanpa pikir panjang yang mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif yang berdampak pada perilaku boros.

Mahasiswa berperilaku konsumtif dikarenakan tidak memiliki skala prioritas atas keinginannya dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang lebih mengutamakan membeli barang diinginkan seperti baju-baju keluaran terbaru, tas, aksesoris, parfum, make-up, sepatu bermerk dan lain-lain untuk menunjang penampilannya. Pentingnya mahasiswa memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola keuangan secara efektif demi meningkatkan kesejahteraannya. Ilmu ekonomi dapat membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan dengan baik dan terhindar dari perilaku boros. Dalam hal ini, literasi keuangan dapat membantu proses mengelola keuangan, memberikan pengetahuan keuangan dan penghematan keuangan pribadinya.

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan (Akmal & Saputra, 2016). Literasi keuangan didapatkan dari pembelajaran yang efektif dan efisien untuk membantu mahasiswa memiliki kemampuan, pengetahuan, memahami dan bertindak dalam mengambil suatu keputusan. Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk literasi keuangan mahasiswa baik pendidikan formal dilingkungan keluarga maupun pendidikan informal dilingkungan perguruan tinggi.

Mahasiswa yang tidak memiliki literasi keuangan yang baik akan cenderung bersikap boros. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak memiliki pengetahuan dan perencanaan keuangan yang baik. Dapat dilihat dari mahasiswa yang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya, hal ini sering terjadi ketika mahasiswa sedang membelanjakan uangnya. Mahasiswa yang tidak dibekali pengetahuan dan keahlian dibidang keuangan kemungkinan akan mengalami kesalahan dalam pengelolaan keuangannya semakin besar dan kesejahteraan sulit untuk dicapai. Gaya hidup konsumtif juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa. Penting untuk mahasiswa tidak memiliki gaya hidup yang berlebihan agar pengeluaran keuangan pribadi mereka lebih terkendali.

Gaya hidup yaitu lebih menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Solihat & Arnasik, 2018). Fenomena yang sering dijumpai saat ini adalah mahasiswa melakukan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, karena perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan melainkan mahasiswa lain yang pada umumnya sama menjadi model utamanya.

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berlebihan akan cenderung mengikuti *trend* dan mengakibatkan timbulnya perilaku boros. Hal ini dikarenakan mahasiswa senang bergaya untuk menunjukkan diri sebagai identitas dan mendapatkan pengakuan status sosial dilingkungan sekitarnya. Dapat dilihat dari mahasiswa yang banyak menghabiskan waktunya di *coffee shop* atau pusat perbelanjaan lainnya demi mengikuti *trend* terkini. Mahasiswa juga suka berbelanja dan terpengaruh oleh *discount* untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dan mengabaikan kebutuhan mereka, pada akhirnya mereka membeli barang yang tidak dibutuhkan. Penting untuk mahasiswa tidak berperilaku konsumtif agar tidak membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

STUDI LITERATUR

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat timbul disemua lingkungan masyarakat, khususnya terjadi pada lingkungan mahasiswa. Perilaku konsumtif yang terjadi dilingkungan mahasiswa terjadi dikarenakan, mahasiswa tersebut membelanjakan uangnya secara berlebihan. Seorang mahasiswa

lebih memilih membelanjakan uangnya untuk kepentingan yang tidak dibutuhkan nya dengan alasan memenuhi kepuasan semata. Menurut (Solihat & Arnasik, 2018) perilaku konsumtif merupakan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan faktor gengsi.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli atau mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Dikria & W, 2016). Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Wahyuni et al., 2019).

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah yang berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Melina & Wulandari, 2018).

Menurut (Setiadi, 2018, Hal 10) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut : 1) Faktor-faktor kebudayaan, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, subbudaya dan kelas social, 2) Faktor-faktor sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu umur, tahapan dalam siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan 4) Faktor-faktor psikologis, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu motivasi dan persepsi.

Literasi Keuangan

Menurut (Soetiono & Setiawan, 2018, Hal 47) literasi keuangan adalah komponen pembentukan yang meliputi, pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan, keyakinan keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil untuk mendapatkannya, bagaimana orang dapat mengelolanya dan bagaimana seorang dapat menginvestasikannya (mengubahnya menjadi lebih (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018). Literasi keuangan adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk mampu mengelola keuangan dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi (Kusumangningtyas & Sakti, 2017).

Literasi keuangan adalah pemahaman yang lebih baik lagi akan berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal keuangan (Sari, Ismanto, & Luhsasi, 2019). Literasi keuangan merupakan keharusan bagi setiap individu agar terhindar dari masalah keuangan (Hamdani, 2018). Literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber keuangan pribadinya secara efektif demi kesejahteraannya (Kumalasari & Soesilo, 2019).

Literasi keuangan akan menunjukkan bagaimana seseorang dengan baik mengelola keuangan pribadinya. Jika, seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan cenderung bersikap hemat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kemampuan psikologi seseorang. Menurut (Nadya & Moeliono, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan adalah sebagai berikut : 1) Faktor dari dalam diri individu (internal), seperti kemampuan kognitif dan psikologi; 2) Faktor dari luar diri individu (eksternal), seperti keadaan sosial dan ekonomi.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mampu mempengaruhi perilakunya, termasuk dalam menentukan barang yang akan ia konsumsi untuk dapat ikut masuk kedalam kelompok sosial yang diinginkan. Menurut (Setiadi, 2019, Hal 75) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut (Indrawati et al., 2017, Hal 9) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, Hal 46) gaya hidup adalah bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan

bagaimana pola konsumsinya. Menurut (Widjojo et al., 2017, Hal 21) gaya hidup adalah pola hidup menentukan cara orang tersebut memilih penggunaan waktu, uang dan tenaga untuk mencerminkan nilai-nilai, cita rasa dan pilihan.

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Kanserina, 2015). Gaya hidup adalah cara menghabiskan waktu yang dimiliki seseorang ketika memilih alternatif dalam satu kelompok jenis produk yang ada (Kusumangningtyas & Sakti, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup salah satunya berasal dari lingkungan. Dimana gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan sosial yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan zaman sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh : kelas sosial, pendidikan, kepercayaan dan lingkungan dan lain-lain.

Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini (Johnson, Jang, Larson, & De Li, 2001). Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercemin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman, Asrarhaghighi, & Ab Rahman, 2015). Jalaluddin, (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini (Ghozali, 2002). Ancok & Suroso, (2004) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Menurut (Glock & Stark, 1965) ada lima dimensi religiusitas, yaitu *religious belief* (dimensi keyakinan), *religious practice* (pengamalan agama), *religious feeling* (pengalaman agama), *religious knowledge* (pengetahuan tentang agama), *religious effect* (konsekuensi agama). Sedangkan menurut (Thouless, 2000) faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah faktor sosial, faktor alami, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel yaitu minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan pada semester IV dan VI. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada *Central Limit Theorema* yang mengatakan bahwa jumlah sampel untuk mencapai kurva normal minimal 30 responden. Alasan penentuan jumlah sampel

dengan menggunakan *Central Limit Theorema* adalah karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sebanyak 150 kuesioner dikirimkan sehingga diharapkan responden yang mengembalikan kuesioner minimal 30 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi..

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan pada tahun pertama adalah analisis faktor. Sedangkan pada tahun kedua digunakan uji persamaan struktural berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode *Partial Least Square* (PLS) menjelaskan bahwa model persamaan struktural berbasis variance (SEM-PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*) (Ghozali, 2014).

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2008).

HASIL

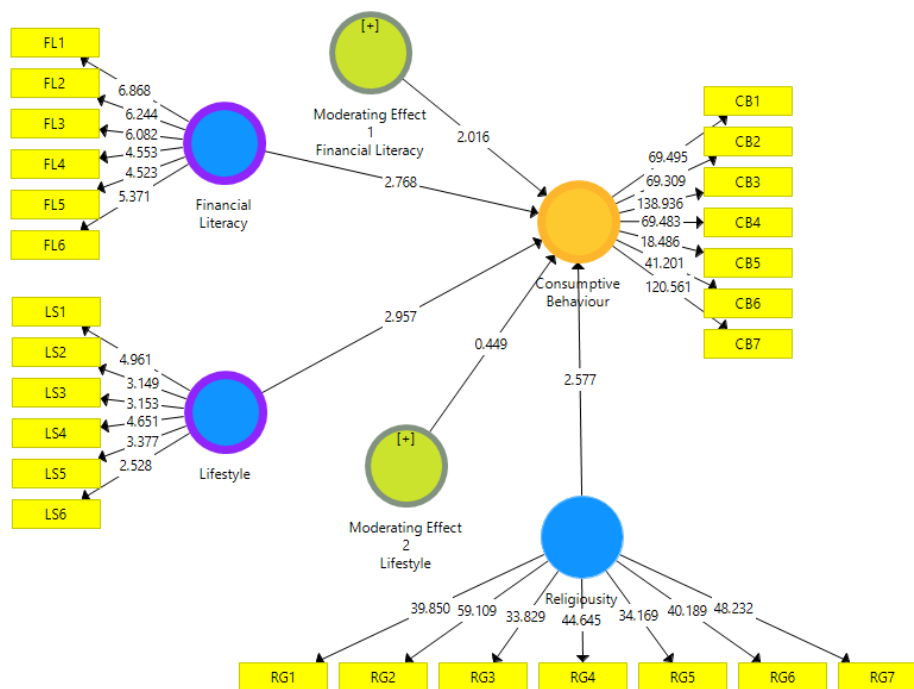
Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah wanita sebanyak 52 orang responden (54,74%), sedangkan karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi, mayoritas responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 55 orang atau 57,89%. Selanjutnya berdasarkan semester terlihat bahwa mayoritas responden adalah semester IV sebanyak 31 orang responden (32,63%). Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal daerah tempat tinggal terlihat bahwa responden bertempat tinggal sama orang tua yang terbesar adalah 52 orang (54,74%). Karakteristik responden berdasarkan uang saku/jatah bulanan terlihat bahwa responden mayoritas memiliki uang saku/uang jajan Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000,- sebanyak 46 orang (48,42%)

Hasil Uji Hipotesis

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Berikut hasil pengujian t terhadap innes dan outer model.



Gambar 1. T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Tabel 1. Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Financial Literacy -> Consumptive Behaviour	-0.402	-0.419	0.145	2.768	0.006
Lifestyle -> Consumptive Behaviour	0.425	0.405	0.144	2.957	0.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $p\text{-values} < \alpha = 5\% (0.05)$. Dari tabel. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa :

- Nilai Pvalue untuk *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0.006. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka Pvalue (0.02) $< \alpha = 5\% (0.05)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0,425. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi *Lifestyle* maka semakin tinggi pula *Consumption Behaviour*.
- Nilai Pvalue untuk *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0.003. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka Pvalue (0.000) $< \alpha = 5\% (0.05)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar -0,402. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik *Financial Literacy* maka semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient Pengaruh Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1_Financial Literacy -> Consumptive_Behaviour	-0.200	-0.192	0.099	2.016	0.044
Moderating Effect 2_Lifestyle -> Consumptive_Behaviour	-0.060	-0.033	0.134	0.449	0.653

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $p\text{-values} < \alpha = 5\%$ (0.05). Dari tabel. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa :

- Nilai P-values untuk *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity* sebesar 0.044. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka $0.044 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.200. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiosity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.
- Nilai P-values untuk *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity* sebesar 0.653. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka $0.653 > 0.05$, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari efek moderasi *Religiosity* terhadap hubungan *Lifestyle* dan *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.060. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiosity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.

Mengevaluasi R^2

Berdasarkan nilai R^2 diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *Consumption Behaviour* seperti *Financial Literacy* dan *Lifestyle*, sebelum adanya efek moderasi sebesar 0.298 atau 29,8%, sedangkan setelah adanya efek moderasi dari religiosity sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini menandakan pengaruh Bersama atau nilai R^2 lebih tinggi setelah adanya efek moderasi dari variabel religiosity pada model pengaruh *Financial Literacy* dan *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour*

Tabel 3. Hasil R^2

	R FLuare Sebelum Moderasi	R FLuare Setelah Moderasi
Consumption Behaviour	0.298	0.344

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Goodness Of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, *et al* (2004) dalam Yamin dan Heri Kurniawan (2011:21). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model structural. Nilai GoF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model :

Tabel 4. Hasil Average Communalities Index

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)	R FLuare
Consumptive_Behaviour	0.847	0.344

Financial Literacy	0.485	
Lifestyle	0.601	
Religiosity	0.857	
Rata-rata	0.698	0.344
Goodness Of Fti	0.490	

Berdasarkan Tabel di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,490. Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R^2 dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,490 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai Nilai p-value untuk *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0.003. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka p-value (0.000) < $\alpha = 5\%$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar -0,402. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik *Financial Literacy* maka semakin rendah pula *Consumption Behaviour*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila Literasi Keuangan yang dimiliki oleh seorang mahasiswa tinggi maka akan cenderung terhindar dari Perilaku Konsumtif. Seorang individu diharapkan memiliki kemampuan dalam mengatasi masalah keuangan sehari-hari dalam membantu mengambil keputusan keuangan. Literasi keuangan akan membantu individu menjadi konsumen yang lebih baik, kritis melihat kualitas, harga dan pelayanan dari suatu produk (Dewi, Rusdarti & Sunarto 2017).

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin rendah kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gunawan, Pulungan, & Koto, 2019; Pulungan & Ndururu, 2019; Astuti, Tanjung, & Putri, 2017; Pulungan, 2017; Fattah, Indriayu & Sunarto 2018; Fauzia & Nurdin, 2019; Dikria & W, 2016; Mawo, Thomas & Sunarto 2017; Prihastuty & Rahayuningsih, 2018; Dewi, Rusdarti & Sunarto 2017; Kumalasari & Soesilo, 2019; Yudasella & Krisnawati, 2019; Romadloniyah & Setiaji, 2020; Tribuana, 2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai p-value untuk *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0.006. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka p-value (0.02) < $\alpha = 5\%$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0,425. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi *Lifestyle* maka semakin tinggi pula *Consumption Behaviour*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila Gaya Hidup yang dimiliki oleh seorang mahasiswa rendah maka akan cenderung terhindar dari Perilaku Konsumtif.

Gaya Hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Gunawan & Chairani, 2019). Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Oleh sebab itu, semakin tinggi gaya hidup seorang individu maka perilaku konsumtifnya semakin konsumtif. Semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Kanserina, 2015; Puryasari, 2019; Melina & Wulandari, 2018; Pulungan, Koto, & Syahfitri, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Religiusitas

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai P -values untuk *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity* sebesar 0.044. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka $0.044 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.200. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiusity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.

Literasi keuangan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang agar tidak boros sehingga terhindar dari tingkah laku konsumtif (Astuti, Tanjung & Putri, 2017). Mahasiswa harus memiliki keterampilan untuk mengelola sumber keuangan pribadinya secara efektif demi kesejahteraannya (Margaretha & Pambudhi, 2015). Penting untuk seseorang individu memahami literasi keuangan dan memiliki gaya hidup yang baik guna terhindar dari perilaku konsumtif. Maka apabila literasi keuangan seseorang individu tinggi dengan didukung gaya hidup yang rendah akan mencegah seseorang individu berperilaku konsumtif.

Semakin tinggi literasi keuangan dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gunawan & Chairani, 2019; Pulungan & Febriaty, 2018; Sari, Ismanto & Luhsasi, 2019; Kusumangningtyas & Sakti, 2017; Wahyuni et al., 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Religiusitas

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai P -values untuk *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity* sebesar 0.653. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka $0.653 > 0.05$, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari efek moderasi *Religiosity* terhadap hubungan *Lifestyle* dan *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.060. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiusity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.

Gaya Hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Gunawan & Chairani, 2019). Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Oleh sebab itu, semakin tinggi gaya hidup seorang individu maka perilaku konsumtifnya semakin konsumtif. Semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Kanserina, 2015; Puryasari, 2019; Melina & Wulandari, 2018; Pulungan, Koto, & Syahfitri, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar 0,425. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi *Lifestyle* maka semakin tinggi pula *Consumption Behaviour*. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* sebesar -0,402. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik *Financial Literacy* maka semakin rendah pula *Consumption Behaviour*. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* yang dimoderasi oleh *Religiosity*. Besarnya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.200. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiusity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari efek moderasi *Religiosity* terhadap hubungan *Lifestyle* dan *Consumption Behaviour*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Consumption Behaviour* melalui *Religiosity* sebesar -0.060.

Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiosity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 1(2), 236–244.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2004). *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L. P. (2017). The Effect Of Financial Literation On Online Shopping Interest In Millennials. *International Journal Of Accounting & Finance In Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(3), 41–45.
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga , Teman Sebaya , Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Economic Education*, 6(1), 29–35.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 143–155.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–21.
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung Angkatan 2015). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 79–84.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2002). Pengaruh Religiositas Terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas. *Jurnal Bisnis Strategi*, 9(7), 1–13.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Gunawan, A., & Pulungan, D. R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS) 2019* (pp. 1–9).
- Hamdani, M. (2018). Analisis Tingkat Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Terbuka. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 139–145.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., et al. (2017). *Perilaku Konsumen Individu* (Edisi Kesa.). Bandung: Refika Aditama.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44.
- Kanserina, D. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Ekonomi*, 5(1).
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- Kusumangningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS Di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(3).
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan , Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal Of Economic Education*, 6(1), 60–65.

- Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip Ypm Bangko. *Scientific Journals Of Economic Education*, 2(1), 141–152.
- Nadya, & Moeliono, N. N. K. (2017). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada Dosen Universitas Telkom Tahun 2016. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 75–88.
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(02), 121–134.
- Pulungan, D. R., & Ndururu, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)*, (2685–1474), 132–142.
- Pulungan, D.R. (2017). Literasi Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 17(1), 56–61.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, 401–406.
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Edisi 1.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sari, E. C., Ismanto, B., & Luhsasi, D. I. (2019). Perilaku Konsumtif, Literasi Kauangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(6), 674–687.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspketif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (ke-7.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* (1st ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(1), 1–13.
- Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi (Prisma)*, 01(01), 145–155.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo, A. I., Hartono, Y., Sari, F. M., et al. (2017). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis* (Pertama.). Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(6), 674–687.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Indo - Islamika*, 5(1), 25–50.